

## **‘Un passo dal cielo’**

### **Una serie tv come leva di marketing territoriale in Alto Adige**

Anna Irimiás<sup>1</sup>

#### **1. INTRODUZIONE**

Terence Hill, in divisa di guardia forestale, galoppa in boschi fitti circondati da vette poi sguazza in un lago dal colore smeraldino. Si ferma, ammira il paesaggio che lo circonda e si sente rasserenato. La cinepresa si allontana dalla sua figura. La veduta a volo d’uccello porta sulla scena l’osservazione spaziale del territorio sudtirolese introducendo lo spazio narrativo della serie televisiva *Un passo dal cielo*. Le sequenze della scena di apertura esercitano un forte richiamo al messaggio che il territorio alto-atesino/sudtirolese vuole trasmettere. Un territorio dove la tutela dei paesaggi naturali e dell’unicità geo-morfologica sono in simbiosi con un turismo sostenibile, un utilizzo rispettoso delle risorse naturali nonché di quelle storico-culturali (Franch, Martini e Della Lucia 2011).

Nel sistema competitivo odierno le destinazioni turistiche sono alla ricerca delle modalità innovative per approcciare i mercati nuovi e quelli esistenti (Kotler, Bowen e Makens 2006; Franch et al. 2008). La letteratura sull’impatto economico del *film-induced tourism*, ovvero il turismo indotto dal cinema e fiction televisive nelle location rappresentate sul grande o piccolo schermo (Nicosia 2012), ha evidenziato sia i benefici che provengono da nuovi segmenti turistici, sia quelli che provengono, in termini di sviluppo territoriale, dalle produzioni (si vede la letteratura di principale riferimento come Beeton 2015 e Connell 2012). Le serie televisive, in particolare, sono state individuate come efficienti mezzi di comunicazione per raggiungere una vasta gamma di potenziali turisti interessati a visitare i siti dove sono state girate le scene di un telefilm (Di Cesare e Rech 2007). Le caratteristiche della produzione delle fiction televisive sono il basso costo rispetto alle pellicole cinematografiche, una distribuzione su larga scala, globale, in certi casi; al pubblico delle puntate attraverso vari canali; coinvolgimento emotivo dei telespettatori che si identificano con i personaggi delle serie; essere un efficace strumento di marketing turistico che valorizza le location grazie alle continue ripetizioni delle scene nei principali spazi narrativi (Christopherson 2006, Lorenzen 2007).

In Italia il fenomeno del turismo indotto dai film e telefilm vanta una storia importante (vedi il volume *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative* pubblicato nel 2016). Le città riconosciute come patrimonio dell’umanità UNESCO offrono un’ambientazione culturale ed artistica di alto valore per le produzioni cinematografiche (Rátz e Puczkó 2003). Tuttavia le serie TV ambientate nei siti UNESCO, come nel caso di *Un passo dal cielo*, sono rare ma significativi dal punto di vista dai flussi turistici indotti dalla fiction: *Elisa di Rivombrosa* girato in Piemonte nel castello di Agliè e *Il commissario Montalbano* ambientato nel ragusano in Sicilia sono gli esempi più significativi. Le fiction come *Don Matteo* (Gubbio e Spoleto) ed *Un'altra vita* (Ponza), molto seguite dagli italiani, sono state girate nelle città d’arte o nelle isole. In tutti i casi sopramenzionati le

---

<sup>1</sup> Associate Professor presso la Kodolanyi University of Applied Sciences, Budapest, e ricercatrice al gruppo di ricerca EMASUS (Economics Management and Sustainable Consumption) presso il Dipartimento di Economia e Management dell’Università di Trento. Email: annarita.irimias@unitn.it

destinazioni, pur essendo già delle mete turistiche consolidate, hanno visto un aumento nei flussi turistici, italiani e stranieri, indotti dai telefilm.

In generale però bisogna considerare che la scelta delle location da parte dei produttori, quindi l'investimento esogeno verso una specifica località, viene determinata da vari fattori e non solo da quelli artistico-creativi (Cucco e Richeri, 2013). Il compito delle film commission è di valorizzare il territorio attirando le produzioni dell'audiovisivo con vari incentivi. I vantaggi economici e fiscali insieme ai benefici della localizzazione delle produzioni cinematografiche e alla specializzazione disponibile in un determinato territorio sono i principali elementi che influiscono sulla scelta di una location piuttosto che un'altra (Di Cesare e Rech, 2007). La vocazione di un territorio di attrarre investitori, e figurare come meta di viaggio per turisti, definisce le strategie manageriali applicate al territorio. La gestione di una destinazione, cioè di un territorio che mira a valorizzare la propria identità e il proprio paesaggio, riesce a rafforzare tale vocazione se viene governato attraverso le componenti della propria offerta e la rete di operatori capaci di fare sistema (Franch, 2010; Martini, 2013).

Il contributo intende offrire spunti di riflessione sulla promozione del territorio altoatesino/sudtirolese attraverso la fiction televisiva *Un passo dal cielo*. Nello specifico il preciso obiettivo è di indagare in modo approfondito sia le caratteristiche paesaggistiche e socio-culturali della location, sia le strategie manageriali del soggetto pubblico, la film commission in Alto Adige-Südtirol. L'articolo è strutturato come segue: l'introduzione è seguita dalla rassegna della letteratura in cui il carattere del marketing territoriale cinematografico viene presentato attraverso alcuni spunti sul *place placement* e la teoria di *lieux d'imagination*. Il ruolo di film commission, intermediario tra il territorio e la produzione televisiva è analizzato nel paragrafo successivo. In seguito alla sessione metodologica i risultati della ricerca empirica vengono presentati. Le implicazioni per ricerche future sono presentati nella sessione della conclusione.

La ricerca presentata in questo studio fa parte di un progetto di ricerca triennale (2016-2019) intitolato “*Il ruolo dell'industria culturale nello sviluppo territoriale innovativo: un'analisi geografica*” finanziato dalla borsa di studio Bolyai János dall'Accademia delle Scienze Ungherese.

## **2. RASSEGNA DELLA LETTERATURA**

### *Il ruolo del marketing territoriale cinematografico*

La suggestiva ambientazione paesaggistica, assieme alla trama del film o serie televisiva ed agli attori e registi famosi, è ritenuta uno dei principali fattori di attrattività del cineturismo (Macionis 2004). Il cinema e i telefilm sono potenti mezzi di comunicazione attraverso i quali ambienti romantici, atmosfere accattivanti e territori con forte connotazione identitaria suscitano emozioni (Harper e Rayner, 2013; Mercille, 2005) che, in una fase successiva, possono influenzare la loro scelta di acquisto e di consumo del prodotto turistico. Il *place placement*, cioè la promozione del territorio attraverso le immagini catturate da una cinepresa, si affida al legame intrinseco tra le storie emotivamente coinvolgenti e il contesto culturale dello spazio geografico. Il *place placement*, in modo simile al *product placement* che mira a pubblicizzare prodotti e marchi in un modo meno invasivo, quindi più naturale rispetto ad uno spot pubblicitario, può nutrire il desiderio di viaggiare

nei luoghi „immaginari”. In questo caso il paesaggio e l’identità socio-culturale rappresentano la marca che ha una capacità di trasmettere gli elementi che servono a differenziare una destinazione dall’altra (Cresta e Greco 2016). Molti autori, a partire dagli storici lavori di Riley e Van Doren (1992) e di Tooke e Baker (1996) hanno introdotto il tema della pellicola come mezzo di promozione turistica del territorio. Tuttavia, il marketing del territorio può fare leva sulla notorietà di un film o fiction se il pubblico ha la consapevolezza e la conoscenza della località rappresentata, cioè identifica lo spazio geografico immaginario con quello reale del territorio (Beeton 2015; Frost, 2010).

Nel caso delle serie televisive di genere giallo o poliziesco, come osserva Reijnders (2010), lo spazio geografico in cui i crimini avvengono è particolarmente rilevante, e rende la location parte integrante dello spazio narrativo. L’immaginazione geografica nutrita da un senso di familiarità, che è più percepita che reale, dello spazio narrativo necessita un elemento tangibile che funga da “vaso comunicante” tra immaginazione e realtà. Questi elementi tangibili sono stati definiti da Reijnders (2010) *lieux d’imagination*. Pur essendo consapevoli della natura fittizia delle storie di Sherlock Holmes, per esempio, la dimora di Baker Street 221B dell’investigatore più famoso al mondo attira migliaia di visitatori ogni anno. Le serie TV poliziesche ambientate in varie città europee, come *L’ispettore Morse* girato ad Oxford negli anni Novanta, *L’ispettore Wallander* nella città costiera svedese Ystad e, la serie TV olandese *Baantjer* meno conosciuta in Italia ma piuttosto popolare nei Paesi Bassi e in Belgio ambientata ad Amsterdam, hanno portato alla realizzazione dei servizi e prodotti turistici con gli attributi ad hoc per i turisti interessati a scoprire una destinazione attraverso la chiave di lettura fornita dai telefilm (Reijnders 2009).

### *Il ruolo delle Film Commission*

Le film commission sono intermediari tra produttori e territorio che in cambio di una visibilità maggiore del proprio territorio offrono incentivi finanziari e dei servizi gratuiti alle produzioni (Nicosia 2015). Attraverso una film commission, quindi, le produzioni possono avvalersi dei benefici economici diretti o della riduzione delle spese, costruendo un rapporto basato sulla fiducia e l’ottimizzazione dei tempi e delle spese. Tuttavia non solo gli Stati ma anche le varie regioni del sistema globale sono in competizione per attrarre il maggior numero di produzioni internazionali perché questo genera lavoro nel settore audiovisivo locale e perché garantisce una visibilità internazionale alle location delle produzioni (Scarlata 2016). Gli incentivi statali (significativi in Australia, nella Repubblica Sudafricana, in Corea del Sud), il rimborso delle tasse sulla spesa della produzione (quasi 30% in Louisiana (USA), 27% a Malta, 25% in Ungheria), l’ambiente sicuro e professionale, e l’ospitalità offerta nelle città sono tra i principali fattori di attrazione delle destinazioni (Di Cesare e Rech 2007).

Le film commission, fondate in Italia intorno alla fine degli anni Novanta, sono delle agenzie no-profit create da regioni o province al fine di attrarre produzioni audiovisive come film, serie televisive, documentari, video, spot pubblicitari ecc. al proprio territorio (Cucco e Riccheri, 2013). In aggiunta a quanto evidenziato sopra, le film commission hanno altri obiettivi, quali: 1. provvedere l’erogazione di servizi gratuiti di natura logistica e amministrativa per facilitare il lavoro della troupe e della produzione; 2. promuovere le competenze locali nel settore cinematografico attraverso il database degli operatori; 3. promuovere il territorio come location e, quindi, svolgere un’attività di marketing territoriale (Nicosia 2015). L’obiettivo perseguito dalle istituzioni attraverso la creazione di una film commission è quindi generare dei vantaggi diffusi a livello locale, principalmente di

economico, nel rispetto dei principi della sostenibilità (Irimiás 2015). Queste ricadute sono generalmente misurate: 1. dall'incremento delle attività delle imprese locali; 2. dal coinvolgimento dei professionisti e risorse locali; 3. dall'opportunità di migliorare e incentivare la professionalità dell'infrastruttura dell'audiovisivo; 4. dalla promozione dell'immagine del territorio al mercato turistico. Tuttavia, come Di Betta (2015) ha evidenziato nel saggio su *Ispettore Montalbano* la fondazione di una film commission ed i benefici finanziari ricevuti dalle produzioni "a fondo perduto" non sono sempre giustificati. Nel caso di *Montalbano*, lo spazio geografico ed immaginario della Sicilia fanno parte dello spazio narrativo creato da Andrea Camilleri, quindi il telefilm non potrebbe essere stato girato da nessun'altra parte.

### 3. METODOLOGIA DELLA RICERCA

La ricerca esplorativa è stata condotta impiegando metodi qualitativi con il preciso obiettivo di indagare in modo approfondito sia le caratteristiche paesaggistiche e socio-culturali della location sia le strategie manageriali della film commission in Alto Adige-Südtirol, per promuovere il territorio attraverso la fiction televisiva.

La prima fase della ricerca ha implicato lo strumento del cosiddetto videography (Mitev, 2015) l'analisi di dati visuali estratti dalla fiction *Un passo dal cielo*. Per tale scopo sono state analizzate tre puntate scelte a caso della prima, della seconda e della terza stagione. Questa selezione ha implicato la visione della fiction per un totale di circa undici ore e si è svolto in tre diversi giorni ad agosto nel 2016. Le puntate sono state seguite in streaming in alta risoluzione sul sito ufficiale della serie TV ([www.unpassodalcielo.rai.it](http://www.unpassodalcielo.rai.it)). Durante la visione sono stati presi degli appunti sugli aspetti rilevanti che permettessero di rispondere alle domande seguenti:

- Quali location sono state usate per rappresentare il territorio?
- Che tipo di attributi sono stati inseriti nel telefilm in riferimento all'identità sudtirolese?
- Che tipo di connotazioni sono state usate nella narrativa televisiva per rafforzare o smentire gli stereotipi legati al territorio?

La seconda fase della ricerca, svolta tra la seconda metà di settembre e la prima metà di ottobre 2016, si è focalizzata sulle strategie manageriali del soggetto pubblico, la film commission Alto Adige-Südtirol messe in atto per promuovere il territorio attraverso la fiction televisiva. Nel primo *step* sono state visitate le location del telefilm: in Val Pusteria in Alto Adige-Südtirol, in particolare a San Candido/Innichen e al Lago di Braies. Per la *field research* è stato scelto un sabato di ottobre con l'intenzione di poter osservare i turisti alla ricerca dei *lieux d'imagination* del territorio. Nel secondo *step* è stato analizzato il ruolo della film commission attraverso una ricerca desk sui report e comunicati stampa della stessa e del contenuto online delle principali testate locali e nazionali. Per l'analisi del contenuto di stampa sono stati selezionati gli articoli pubblicati nel periodo tra marzo 2011 (la messa in onda della prima puntata in assoluto) e giugno 2016 (inizio delle riprese della quarta stagione). Lo scopo era di cercare a rispondere alle seguenti domande:

- In che modo la film commission ha contribuito alla realizzazione della serie?
- Che tipo di iniziative marketing sono state messe in atto prima e dopo la messa in onda di *Un passo dal cielo*?
- Che tipo di effetti ha generato la serie sul territorio?

I risultati sono presentati in seguito.

## RISULTATI

Le Tre Cime di Lavaredo, il paesino di San Candido e il lago di Braies sono solo alcuni dei territori che attraggono i produttori delle serie televisive ospitate in Alto Adige Südtirol. Il paesaggio alpino, principalmente le Dolomiti, patrimonio naturale dell'umanità UNESCO dal 2009, è l'*asset* primario del territorio. È opportuno porre in evidenza come il paesaggio ricopre un ruolo di attore non protagonista nelle produzioni e la sua immagine maestosa diventa un elemento essenziale per il pubblico. La film commission, avviata dal 2010 dalla Provincia Autonoma di Bolzano, attira numerose produzioni italiane e straniere che hanno scelto questo territorio per girare sia i loro lungometraggi che le serie televisive. I produttori internazionali provengono dalla Germania, dall'Austria e dalla Svizzera che rappresentano anche i mercati chiave nel turismo nella regione (<http://development.idm-suedtirol.com/it>). Come descritto nella strategia e mission della film commission ad indirizzare le scelte delle produzioni si individuano vari fattori di attrazione: 1. l'elevato valore naturalistico-ambientale del territorio; 2. l'identità socio-culturale sudtirolese in stretta vicinanza a quella germanofona; 3. gli incentivi nazionali e regionali insieme ai finanziamenti europei offerti alle produzioni e coproduzioni. Le conoscenze e le competenze tecniche e professionali degli operatori *below-the-line* nel settore audiovisivo, inoltre, sono una garanzia di qualità per le produzioni provenienti da oltre regione.

### *Un passo dal cielo*

La prima stagione di *Un passo dal cielo* (2011) è stata messa in onda nel 2011 e secondo i dati auditel, il primo episodio è stato seguito da 6 milioni 434 mila telespettatori, con il 21,50 per cento di share; mentre il secondo episodio, *Un salto nel vuoto*, da 5 milioni 682 mila telespettatori, con il 22,70 per cento di share. Il successo ha portato i produttori alla realizzazione della seconda stagione con un incremento di episodi da 12 a 16 nel 2012. La fiction in onda in prima serata su Rai1 per tutta la stagione ha conquistato uno share di 20-25%, circa 3,5 milioni di telespettatori che hanno seguito con interesse costante la storia ambientata in Alto-Adige. Per la terza stagione bisognava attendere la primavera del 2015. La prima puntata messa in onda il 12 marzo è stata seguita da oltre 6 milioni, mentre più di 7,4 milioni di telespettatori erano interessati all'ultima puntata che, per adesso, ha concluso la storia del protagonista (BLS comunicato stampa 2015). Le riprese per la quarta stagione sono iniziate a giugno del 2016 con un cambiamento significativo. Inizialmente si temeva che la produzione si spostasse in Valle d'Aosta, ma la location in Val Pusteria venne confermata, non così il protagonista, Terrence Hill che ha preferito non recitare più la parte di Pietro. Il nuovo ruolo verrà interpretato dall'attore Daniele Liotti.

**Fig. 1. Immagine della sigla della serie TV con le Tre Cime di Lavaredo e il lago di Braies. Fonte: <http://www.unpassodalcielo.rai.it>**



La fiction è una coproduzione prodotta da Lux Vide di Luca Bernabei insieme a Rai Fiction. La storia segue le vicende del comandante del Corpo Forestale, Pietro Thiene, interpretato fino al 2015 dal carismatico Terrence Hill. Lo spazio geografico immaginario si identifica con la Val Pusteria con le famose Tre Cime (Fig.1). Pietro, figlio di questa terra, vanta di una grande conoscenza della flora e fauna delle montagne ed ha il compito di custodire e tutelare l'ambiente dei boschi e delle vallate. Si ritiene opportuno qui ricordare che il Corpo Forestale italiana, fondato nel 1822, è una testimonianza della lungimiranza statale sulla sostenibilità perché è stato il primo corpo statale istituito in Europa con il compito di salvaguardare l'ambiente dei boschi. La figura di Pietro rappresenta anche una leggenda della montagna, era uno scalatore tra i migliori del mondo (si noti l'etimologia del nome Pietro che deriva dall'ebraico Kephaz significa 'sasso squadrato', richiama la pietra, roccia) capace di conquistare le vette più difficili fino a quando un tragico incidente in alta montagna in cui perde la moglie non lo segna nel profondo. Da allora la sua vita è cambiata e Pietro ha scelto di ritirarsi tra le sue montagne, in una casetta di legno sul lago di Braies, per recuperare pace e ritrovare sé stesso (Fig.2). Il richiamo della figura rappresentata da Pietro, alla ricerca di un rapporto intimo con la natura e con se stesso, è collegabile a David Henry Thoreau (1817-1862) uno degli autori più noti della letteratura anglo-americana che descrive il suo soggiorno passato in solitudine sulle sponde al lago Walden nel volume autobiografico *Walden, ovvero la vita nei boschi*.

Nella serie televisiva l'ispettore del Corpo forestale Pietro si occupa soprattutto dell'accertamento di reati che comprendono omicidi, traffico di esseri umani, prostituzione e altro. Dunque la figura pacata di Pietro non si limita ad essere una tipica guardia forestale con classiche funzioni da ispettore forestale, ma piuttosto svolge compiti di polizia e partecipa attivamente nelle indagini. Per rafforzare la simbiosi tra i due corpi armati, infatti, la stazione forestale si trova nello stesso edificio come la polizia causando vari intoppi tra poliziotti e forestali. Ogni episodio inizia con una scena tra i boschi dove Pietro controlla il territorio e soccorre un animale ferito oppure blocca qualche reato a danno dell'ambiente. Il paesaggio nelle scene di apertura ricopre un ruolo molto importante, seguendo i cicli della natura. Pietro dimostra una grande sensibilità non solo nei confronti degli animali e la natura ma anche negli esseri umani che si trovano alle periferie della società: prostitute, bambini e vecchi abbandonati, clandestini etc. Personaggio a lui speculare è Vincenzo (interpretato da Enrico Ianniello), poliziotto napoletano in carriera infastidito dall'eccessiva tranquillità del luogo e dalla dilatazione dei tempi operativi. Nonostante la sua iniziale scontroosità, l'ispettore della polizia è stato accolto con ospitalità e, come nel caso dei turisti che cercano di



orientarsi in uno spazio geografico nuovo, deve essere assistito nell'orientarsi nel rapporto con i locali.

**Tab. 1. Le location altoatesine della serie *Un passo dal cielo*. Fonte: elaborazione dell'autore.**

<b>Parchi Naturali (anno di fondazione)</b>	<b>Attrazioni naturali</b>	<b>Valli</b>	<b>Città (numero di abitanti)</b>
Parco Naturale delle Dolomiti di Sesto (in 1981)	Le Dolomiti di Sesto Tre Cime / Drei Zinnen (2.999m)	Alta Val Pusteria / Pustertal Val di Sesto	Dobbiaco / Toblach (3348 residenti) Sesto (1893 residenti)
Parco naturale Fanes-Sennes-Braies (in 1980) dal 2010 Parco Naturale Tre Cime	Lago di Braies (1496 m) Altopiano di Prato Piazza		San Candido / Innichen (3218 abitanti) Villabassa (1469 abitanti)

Una delle location più magiche utilizzata è il lago di Braies, denominato il lago di San Candido nella serie televisiva. Le Tre Cime di Lavaredo, conosciute dalla pubblicità della cioccolata Novi, sono l'immagine emblematica del territorio e simboleggiano la trinità delle Dolomiti, vengono rappresentate già nella sigla della serie (Fig.1).

**Fig. 2. La casetta di legno di Pietro sul lago di Braies. Fonte: foto dell'autore, 2016.**



La film commission, attraverso gli incentivi finanziari si concentra sullo sviluppo dell'indotto economico e produttivo delle produzioni sostenute nel territorio (Tab. 2). Inoltre mira alla promozione delle location storico-artistiche (castelli, forti, caserme etc.), industriali (fabbriche, mulini etc.) oltre alla promozione del paesaggio naturale verso le produzioni audiovisive sia estere che italiane. L'attività di promozione turistica del territorio non è dichiarata nella missione della film commission e di conseguenza non vengono svolte indagini di monitoraggio dell'impatto turistico delle produzioni,

ma è stato constatato durante la ricerca sul campo che le location cercano di fare sistema e di trarre dei benefici della popolarità della serie televisiva. Gli alberghi, i negozi di souvenir e perfino le malghe utilizzano per il proprio marketing off and online le inquadrature del paesaggio realizzate dalle produzioni nonché l'immagine di Terence Hill. Vengono proposti pacchetti ed itinerari alla ricerca di *Un passo dal cielo* facendo leva sull'unicità del territorio.

**Tab. 2. - Dettagli della produzione di *Un passo dal cielo*. Fonte: elaborazione dell'autore su dati Business Location Sudtirolo <http://development.idm-suedtirolo.com>**

	Un passo dal cielo 1	Un passo dal cielo 2	Un passo dal cielo 3	Un passo dal cielo 4
Anno di produzione	2010	2012	2014	2016
Regia	Enrico Oldoini	Riccardo Donna, Salvatore Basile	Monica Vullo, Jan Maria Michellini	Jan Maria Michellini
Casa di produzione	Lux Vide	Lux Vide	Lux Vide	Lux Vide
Finanziamento deliberato	0 €	1.500.000 €	500.000 €	500.000 €

La film commission ha sicuramente contribuito alle scelte delle location iconiche e a rendere il *milieu* più sudtirolese possibile con i forti richiami all'identità del territorio che faceva parte dell'Impero Austro-Ungarico fino al 1918. La popolazione di identità sudtirolese, germanophona, ha conservato i propri costumi, usanze, lingua e cultura nei cento anni passati.

Nella serie TV molti sono gli stereotipi tirolesi utilizzati per caratterizzare il territorio, tra i quali uomini con il grembiule blue e con il cappello, signore e ragazze vestite in modo tradizionale con il Dirndl e con l'acconciatura adatta, la cura dei campi e delle praterie sono tutte immagini che richiamano un paesaggio e un contesto culturale idilliaco e idealizzato allo stesso tempo. Gli attributi inseriti nel telefilm in riferimento all'identità sudtirolese sono il bilinguismo, cioè il dialetto sudtirolese e l'italiano, l'artigianato locale, per esempio le sculture in legno, i vestiti tirolesi e i mobili domestici in legno lavorati secondo la tradizione, il miele di propria produzione e le verdure dell'orto. Come dichiarato dalla film commission, in seguito alla popolarità della fiction questi prodotti dell'artigianato hanno acquisito un valore aggiunto oltre alla forte connotazione geografica ed identitaria.

## CONCLUSIONI

Nel presente saggio è stato messo in evidenza come lo spazio narrativo di una serie televisiva influenza, e in qualche misura, riesce dare una lettura nuova del management dello spazio geografico del territorio. La film commission Alto Adige Südtirol è stata fondata da recente ma ha raggiunto una ottima notorietà tra i produttori e registi che da anno in anno scelgono di ambientare le loro produzioni in questo territorio. La serie televisiva *Un passo dal cielo* è una delle produzioni *flagship* della regione perché grazie allo straordinario successo tra il pubblico italiano e non solo lo spazio geografico sudtirolese viene facilmente identificato nella mente dei telespettatori. Il ruolo della film commission



è stato significativo sia nella fase di pre-produzione che in quella di produzione assistendo la troupe e la regia in ogni possibile modo facendo leva sulle particolarità del territorio.

Il presente contributo attraverso una ricerca esplorativa ha cercato di mettere in luce i collegamenti tra i tre punti chiave che fanno riferimento al territorio: 1. identità socio-culturale dell'area sudtirolese; 2. interpretazione semiologica del paesaggio in *Un passo dal cielo*; e 3. strategie manageriali messe in atto da un ente pubblico per la promozione del territorio. In ricerche future la tematica del cineturismo potrebbe essere arricchita dalla multidisciplinarietà che riguarda le tre aree scientifiche (*regional studies, geography, management*) per indicare nuovi sentieri di studio e per una visione più complessa del fenomeno cineturistico.

## Riferimenti bibliografici

- Beeton, S., *Film induced tourism. 2nd Edition*. Clevedon, Channel View Publications, 2015.
- Christopherson, S., *Behind the scenes: How transnational firms are constructing a new international division of labour*. «Geoforum» 37, (2007) pp. 739-751.
- Connell, J., *Film tourism – evolution, progress and prospects*. «Tourism Management» 33(5), pp. 1007-1029.
- Cresta, A. e Greco, I., *Cinema e territori: processi di valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni minori*. «Il capitale culturale», Supplementi O4 (2016), pp. 223-238.
- Cucco, M. - Richeri, G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio, 2013.
- Di Betta, P., *L'effetto di Montalbano di flussi turistici nei luoghi letterari e televisivi*. «Economia e Diritto del Terziario» 2, (2015), pp. 269-290.
- Di Cesare, F. e Rech, G. *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Carocci, Roma. (2007)
- Franch, M. (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche – Metodi, approcci e strumenti*. Milano, McGraw-Hill Education, 2010.
- Franch, M., Martini, U., Della Lucia, M., *La sostenibilità dello sviluppo turistico: il caso delle Dolomiti patrimonio naturale dell'UNESCO*, «ImpresaProgetto» 2 (2011), pp. 1-8.
- Franch, M., Martini, U., Buffa, F. e Parisi, G. *4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way*. «Tourism Review», 63(1), (2008), pp. 4-14.
- Frost, W., *Life changing experience. Film and Tourists in the Australian outback*. «Annals of Tourism Research», 37(3), (2010) pp. 707-726.
- Harper, G., e Rayner, J. (eds.), *Film landscapes. Cinema, environment and visual culture*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, (2013).
- Irimiás, A., *Business tourism aspects of film tourism: The case of Budapest*, «Almatourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development», Special Issue on Film-induced tourism, (2015), pp. 35-46.
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J., *Marketing del turismo. Seconda edizione*. Milano, McGraw-Hill Education, 2006.
- Lorenzen, M., *Internationalization vs. globalization of the film industry*. «Industry and Innovation» 14(4), (2007) pp. 349-357.
- Macionis, N., Understanding the Film-Induced Tourist. In: Warwick F.- Croy G. -Beeton, S. (a cura di) *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, (2004), pp. 86-97.

- Martini, U., *Introduzione. Approccio alla sostenibilità, governance e competitività delle destinazioni turistiche: stato dell'arte e prospettive*, In: Franch, M. e Martini, U. (a cura di) *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*. Bologna: Il Mulino, (2013), pp. 9-17.
- Mercille, J. *Media effect on image. The case of Tibet*. «Annals of Tourism Research», 32(4), (2005), pp.1039-1055.
- Mitev, A., Esettanulmány módszer. In: Horváth, D. – Mitev, A. (a cura di) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, (2015) pp. 129-155.
- Nicosia, E., *The Marche Film Commission: A tool for promoting territorial development and regional tourism*, «Almatourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development», Special Issue on Film-induced tourism, (2015), pp. 161-179.
- Nicosia, E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*. Bologna, Pàtron Editore, (2012).
- Rátz, T. – Puczkó, L., A World Heritage Industry? Tourism at Hungarian World Heritage Sites. In: Gravari-Barbas, M. – Guichard-Anguis, S. (a cura di): *Regards Croisés sur le Patrimoine dans le Monde à l'Aube du XXIe Siècle*. Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, Paris, (2003), pp. 467-481
- Reijnders, S., *Places of imagination: an ethnography of the TV detective tour*, «Cultural Geographies» 17 (2010), 1, pp. 37-52.
- Reijnders, S., *Watching the Detectives. Inside the guilty landscapes of Inspector Morse, Baantjer and Wallander*, «European Journal of Communication» 24(2), (2009) pp.165-181.
- Riley, R. eVan Doren, C., *Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location*. «Tourism Management», 13, (1992), pp. 267-274.
- Scarlata, R., *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, «Il capitale culturale», Supplementi O4 (2016), pp. 239-251.
- Tooke, N. e Baker, D., *Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations*. «Tourism Management», 17 (2), (1996), pp. 87-94.